

Підбір інструментарію відбувається після проведення комунікаційного аудиту (для нових компаній – після аудиту цілей і бачення): внутрішній комунікаційний аудит; глибинні інтерв'ю, анкетування, фокус-групи; корпоративні ЗМІ, інформаційні стенди; зустрічі з топ-менеджментом, збори, наради; корпоративний кодекс, корпоративні стандарти; тимбілдинг; корпоративні заходи й акції.

Розвиток корпоративної культури інструментами внутрішнього PR – це інвестиції у підприємство на перспективу за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу як носіїв його іміджу й культури, підвищення ефективності діяльності в цілому.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Мирошніченко Д. А. Формування корпоративної культури інструментами внутрішнього PR / Д. А. Мирошніченко // Збірник наукових праць учених та аспірантів «Економічний вісник університету», 2015. – Випуск № 25/1. – С. 66–70.

Кравченкова Г. М., канд. соціол. наук, доц.,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЕВОЛЮЦІЯ ФУНКЦІЙ ІНСТИТУТУ PR ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сьогодні під інститутом PR розуміється функціонуюча у соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначена для забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і націлена на оптимізацію їх відносин з громадськістю [1]. Докладно цей феномен ми розглянули у свої більш ранній публікації [2].

Світова практика інституціоналізації паблік рилейшнз налічує не одне десятиліття. Типову картину розвитку зв'язків із громадськістю дає схема, запропонована американськими вченими Дж. Грюнігом і Д. Дозьєром, описаних в історичній перспективі практики паблік рилейшнз в чотирьох моделях [3]. Дослідники виділили можливі (реалізовані на практиці) моделі PR-діяльності і розглянули еволюцію PR-практик. Такий аналіз дозволив простежити історичну ретроспективу якісних змін функцій інституту PR в організаціях і виділити сфери, в яких розвивалися зв'язки з громадськістю.

Перша модель – паблісіті – являє собою вид діяльності, який більшість людей асоціює з поняттям паблік рилейшнз ще й на сьогодні. Прес-агент (фахівець з паблісіті) прагне отримати для клієнта публікацію в ЗМІ, і достовірність інформації тут не важлива. Ефективність діяльності вимірюється кількістю публікацій. Об'єктивно представлена модель не працює, як двосторонній процес комунікації, а лише як пропаганда. Хоча, навіть сьогодні існують люди, які готові визнавати зв'язки з громадськістю пропагандою тільки у більш привабливій обкладинці.

Друга модель – інформування громадськості – за призначення PR визнає доставку інформації громадськості, проте метою тут є переконання аудиторії або зміна її позицій. Тут PR-фахівці можуть і не знати аудиторію, покладаючись на комунікацію від відправника до одержувача. У цей час відбуваються зміни у сприйнятті PR, як суспільно корисної діяльності, яка забезпечує відкритість та поінформованість

У третій моделі – асиметричною комунікації – вводиться ідея зворотного зв'язку. В умовах дії такої моделі в наявності прагнення змінити позицію громадськості або її поведінку, а не дії компанії, корпорації. Така модель діяльності спирається на розуміння позицій і поведінки цільових груп, тому важливим тут стає і планування і дослідження PR-діяльності. Двостороння асиметрична комунікація виникає на початку XX століття, у її витоків стоять А. Лі, Е. Бернайз, А. Пейдж.

«Двостороння симетрична комунікація» вважається ідеальною, оскільки вона рідкісна в звичайної діяльності корпорацій і організацій. В даному випадку кожна сторона готова змінити свою поведінку, щоб пристосуватися до запитів і потреб інших. Дана модель – модель діалогової комунікації (Ю. Габермас назва би дію такого формату комунікативною [4])

Отже, в сучасному суспільстві паблік рілейшнз – це особливий соціальний інститут, основною метою якого є задоволення інформаційних потреб індивідів та груп, а також обслуговування суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективних соціальних комунікацій. Цей соціальний інститут є продуктом новітнього часу і існує тільки в ринкових (конкурентних) умовах. У своєму загальному вигляді він є інститутом духовної сфери і відрізняється від традиційних (наприклад, журналістики, реклами) своєю комплексністю та полісферністю. В сучасній Україні він знаходиться в стадії свого розвитку і проходить період ступінчастої інституціоналізації.

Поява соціальних мереж та активне їх застосування привело не лише к новому екстазу комунікацій. Соціальні мережі зробили можливим не лише в теорії тої самої ідеальної моделі паблік рілейшнз – PR 3.0. Проте, ейфорія застосування двосторонніх комунікативних ефектів призвела до більш точних маніпуляцій через використання даних про користувачів, дискредитувало механізм соціальних мереж, та сьогодні примушує ховатися користувачі у месенджерів.

Зміна статусу соціального інституту паблік рілейшнз (як і в Україні, так і по всьому світі) має дати відповідь ще одному виклику – «поворот до месенджерів».

Сам принцип роботи менеджерів, можливість приховати подробиці про свою особистість, стати простим споживачем інформації повертає нас до нового кругу еволюції паблік рілейшнз (технологічного та озброєного даними про підписників), але скутого у колі односторонньої комунікації.

Чи можемо ми бути впевненими, що поворот до месенджерів поверне безтурботність односторонньої комунікації часів зародження PR? Чи зміниться функція PR у сучасному суспільстві? Яким чином тепер стане можливим інститут паблік рілейшнз?

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
2. Кравченкова Г. М. Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід / Г. М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Запоріжжя, 2013. – Вип. 58. – С. 95–103.
3. James E. Grunig, David M. Dozier. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. – Routledge, 2002. – 640 p.
4. Кравченкова Г. М. Соціологічні концепції як теоретична основа пр-діяльності / Г. М. Кравченкова // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2014. – Вип. 62. – С. 157–163.

Козирєва Н. В., канд. філос. наук, доц.,
*Харківський національний університет міського господарства імені
О. М. Бекетова, Україна*

ФІЛОСОФІЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА ДЕРЖАВНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ

До 70-х рр. ХХ ст. філософія майже не займалась дослідженням проблемам міжнародних відносин, обмежуючись описом традиційного концепту «справедливої війни» і поглядів відомих теоретиків міжнародних комунікацій XVIII–XIX ст. Така ситуація була наслідком панування політичного реалізму в міжнародних відносинах, а також відображала традиційне небажання соціально-політичної філософії займатися питаннями комунікативної етики.

Політичний реалізм зводився до таких основних положень:

- держава – єдиний суб'єкт міжнародної політики;
- зовнішня політика визначається національними інтересами;
- загальні результати світової політики залежать від військової потужності держав.

Політичний реалізм не виключає досягнення стабільного миру в світі як мети світової політики й розглядає його як творчу здатність політичної еліти реагувати на суттєві виклики у міжнародних відносинах. Філософські принципи моралі й справедливості сприймалися як «абстрактні», неземні, утопічні, що «зв'язують руки» дипломатам і політикам. Тому для філософії у сфері міжнародних відносин місця не залишалося.

Більшість науковців та політиків вважають так званий «політичний реалізм» вірним засобом для опису минулого, аналізу теперішнього й прогнозування майбутнього. Його витoki зазвичай вбачаються в суспільстві Стародавньої Греції («Пелопоннеська війна» Фукідіда) та Італії епохи Відродження («Правитель» Макіавеллі). Однак ця генеалогія була піддана сумніву: з'являється й обґрунтовується думка про те, що «політичний реалізм» – це продукт ХХ ст. Його пов'язують з концепцією держави Макса Вебера і